消费者厌腻感的生成机理、诱发因素及缓解策略*

张燚[1]　龚政[2]　丁润[3]　范秀成[4]

[1]（西南政法大学新闻传播学院，重庆 401120）

[2]（西南政法大学区域公共品牌研究中心，重庆 401120）

[3]（西南政法大学商学院，重庆 401120）

[4]（复旦大学管理学院，上海 200433）

摘要：厌腻感是指消费者对连续或过量消费同一产品或服务的效用感、享乐感或满意度下降，负面感知逐步抑制正面感知的主观情绪体验。为缓解或防止厌腻感的产生，消费者会采取品牌转换、多样化寻求、控制消费周期等行为。因此厌腻已成为企业或店铺培养顾客忠诚的主要障碍。国外文献分别从厌腻感的生成过程、功能反应、知觉状态和属性感知等方面，划分厌腻类型；剖析了厌腻感生成的享乐适应、边际效用递减、认知失调以及最佳刺激水平等理论原理及机理；探讨了生理厌腻感和心理厌腻感生成的诱发因素及其影响效应；验证了外部因素和个体因素对消费者厌腻感的调节作用；同时探讨了消费者应对厌腻的缓解策略或行为反应。最后对现有文献的研究思路、特点和不足进行评述，提出了未来研究方向。

关键词：厌腻感；生理厌腻；心理厌腻；厌腻速度；多样化寻求

分类号：F273

1 引言

“吃多会腻”不仅是现实生活中人们普遍认可的生活常识，也是人们普遍的消费经历和情绪体验，因此“食不可过量”就成为人们消除或防止厌腻感产生的生活理念。在有关消费行为研究的文献中，虽然大多都把满意度作为衡量重复消费行为的重要指标(Park et al., 2014)，但越来越多的研究却发现，满意度已经无法准确预测消费者的行为或意图(Voss et al., 2010)。即使是满意度较高的消费者，在连续消费高质量的产品或服务后，仍然会出现品牌转换(Line et al., 2019)或多样化寻求(Ha et al., 2013)。这是因为短时间内重复消费引发的厌腻感，导致了上述行为(Sevilla et al., 2016)。厌腻感是个体重复消费后的主观情绪反应，会随着消费频次的增加而增加(Chugani et al., 2015)。为了缓解或防止厌腻感带来的享乐价值递减，保持最佳刺激水平，消费者会采取品牌（店铺）转换、多样化寻求或控制消费周期等行为。可见，厌腻感是企业或店铺培养顾客忠诚的主要障碍。因此，营销研究人员有必要思考：究竟消费者是如何体验厌腻感的，厌腻感的生成机理是怎样的，哪些因素会影响厌腻感，厌腻感的产生会引发消费者哪些行为反应等。

目前，国外文献对消费者厌腻感进行了大量探索。在研究初期，学者们主要关注顾客重复消费对满意度的影响，重复消费通常被认为是持久满意度的主要障碍(Brickman et al., 1971)。随后Coombs等人(1977)提出了厌腻感的概念与产生过程，成为消费者厌腻感研究的开端。自 2008 年开始，以Redden、Sevilla和Galak为代表的多位学者系统探讨了重复消费中厌腻感的生成机理及诱发因素。2019 年，Sevilla等人发表了题为《多样化寻求、厌腻感与享乐最大化》的综述论文，主要从生理厌腻和心理厌腻两方面，对厌腻感的生成机理、缓解策略等进行了回顾，但缺乏对厌腻类型、调节因素的归纳，同时对缓解策略的总结也不够全面。在国内，还鲜有关于消费者厌腻感(或厌倦感)的研究文献。鉴于此，为了系统了解国外消费者厌腻感研究的总体进展情况，本文拟对现有涉及消费者厌腻感的英文文献

* 收稿日期：2020-11-12

国家自然科学基金重点项目（71832002）和教育部人文社会科学研究项目（19YJCZH103、20XJAZH013）

通讯作者：范秀成, E-mail: xcfan@fudan.edu.cn

进行全面回顾，系统梳理消费者厌腻感的概念、类型、测量方法、生成机理、前置因素(包括诱发因素和调节因素)及缓解策略，并对相关研究成果进行评述和展望，以期为国内研究提供参考和借鉴。

2 消费者厌腻感的概念、类型与测量方法

2.1 消费者厌腻感的概念

厌腻(Satiety)与厌倦或无聊(Boredom)的含义相近，只是适用场合或领域有所差异。其内涵都是指由于内部刺激(主观体验)或外部刺激缺乏，而导致的不愉悦的情绪体验；或者说，随着刺激的重复或延长，享受价值的逐渐减少(Galak et al., 2013)。厌倦或无聊更多被用于教育学和社会学领域，主要表现在个体注意力集中困难、兴趣缺失、对时间知觉产生变化等方面(Pekrun et al., 2010)，反映人们对学习、生活、工作、人际关系等方面的负面情绪状态，通常与一些心理问题(如抑郁、焦虑等)有着密切的联系。虽然也有少数文献用来反映消费者重复消费的负面情绪，但在消费行为领域，厌腻感的使用更为普遍，其含义也更贴合中文习惯，尤其在食品消费领域。

厌腻感的概念最早由Coombs和Avrunin(1977)引入营销研究领域，他们将消费者的厌倦情绪称为消费者厌腻感(Customer Satiety)。具体有以下两种定义：一种是基于经济学视角的定义，即将厌腻感视作消费者因反复接受消费刺激(即产品或服务)引起边际效用递减，进而导致满意度下降的结果(Line et al., 2016)。该定义强调了边际效用递减是消费者厌腻的根源。另一种是基于心理学视角的定义，即将厌腻感描述为“因渴望刺激的心理消遣与缺乏刺激之间的冲突而导致的一种不愉悦感”(Eastwood et al., 2007)。该定义强调了厌腻是消费者个体情绪动态冲突的结果。由此，可得出消费者厌腻感的一般性定义，即消费者对重复消费同一产品或服务的效用感、享乐感或满意度显著下降，负面感知逐步抑制正面感知的主观情绪体验(Redden, 2008; Redden & Galak, 2014)。

刻画消费者厌腻感产生程度和快慢的两个重要构念是“厌腻率”和“厌腻速度”。厌腻率(Satiety ratio)是指一定时间内消费者厌腻感产生的程度，主要衡量单位时间内消费者满意度或享乐价值下降的多少或水平(Galak et al., 2009; Sevilla et al., 2019)，可以通过一段时间前后消费者满意度的变化差值来测量。厌腻速度(Satiety rate)是指消费者厌腻感产生的快慢，它被用来描述个体产生单位程度的厌腻所需要耗费的时间(Redden, 2014)。厌腻感的产生削弱了消费者的享乐价值，会使消费者对产品或服务的认知评价及情感反应造成负面影响，进而抑制消费者的购买欲望。因此，降低厌腻率或厌腻速度是有效缓解或防止厌腻感的重要路径。比如：当消费者认知到产品稀缺时，会有意识地降低消费数量来减缓厌腻速度，以保持最佳刺激水平或享乐价值最大化(Sevilla & Redden, 2014)。

2.2 消费者厌腻感的类型

(1) 按生成过程分类。按照生成过程可以将厌腻感划分为隐性厌腻感、显性厌腻感和迟钝厌腻感(Chien-Ching & Yu-Sung, 2018)。具体表现如下：首先，消费者经历边际效用递增阶段，消费者意识不到厌腻感的存在，此阶段的厌腻感被称为隐性厌腻感(Implicit satiation)；其次，随着刺激的叠加，边际效用开始递减，总效用虽然保持上升，但增幅开始降低，消费者逐渐感到厌腻，此阶段的厌腻感被称为显性厌腻感(Explicit satiation)；最后，在厌腻感超过峰值之后，消费者倾向于表现出分心或忽视，此阶段的厌腻感被称为迟钝厌腻感(Dull satiation)。当达到厌腻感的峰值后，累积负面情绪将驱使消费者采取自卫策略，以减轻外部压力和不愉悦感(Holahan et al., 2005)。

(2) 按功能反应分类。按照功能反应不同，可以将厌腻感划分为生理厌腻(Physiological Satiety)和心理厌腻(Psychological Satiety)。生理厌腻是将厌腻作为一种生理功能反应，随着时间的推移或累计消费次数(数量)的增加，个体的感知愉悦程度下降的过程(Coombs & Avrunin, 1977)。生理厌腻可以通过实时测度愉悦程度的下降来衡量，如个体对饮食的厌腻

等(Galak, 2009)。生理厌腻的程度取决于消费次数、消费过程所受的干扰、消费间隔时间等(Sevilla et al., 2019)。心理厌腻则被视作一种心理功能反应，即使消费条件保持不变，厌腻感仍然会随着消费者的感知变化而改变。例如：个体对同一首音乐或同一个电视节目的喜好程度变化(Nelson et al., 2009)。研究表明，消费者的注意、记忆、分类以及元认知对其心理厌腻具有重要影响；通常对消费数量的关注度越高、选择集越大或元认知程度越高，则厌腻速度越快(Sevilla & Redden, 2014; Redden & Galak, 2013)；而消费者对刺激物的刺激印象则可以有效削弱厌腻感(Galak, 2009)。

(3) 按知觉状态分类。按照知觉状态，可以将厌腻感划分为实际厌腻(Actual satiety)和未来厌腻(Future satiety)。实际厌腻是指消费者当前能够感知到的厌腻感。由于享乐适应和边际效用递减，即使接触到的是高质量的服务或产品，厌腻也不可避免，消费者会通过多样化寻求来消除实际厌腻(Park & Jang, 2014)。未来厌腻是指消费者根据过去经验，预见自身将会产生厌腻感。比如：“食不可过量”、“甜食吃多会腻”等普遍认可的生活理念，都是消费者为防止未来厌腻而减少食用量的消费行为现象。也就是说，当消费者能够预见到厌腻感将会发生时，他们会选择在预期中保持前瞻性(如减少消费量或控制消费周期等)，避免消费量过多而导致实际厌腻的产生(Kahn et al., 1997)。

(4) 按属性感知分类。按照属性不同，可以将厌腻感划分为可感知属性厌腻(Sensory-specific satiation)和不可感知属性厌腻(Nonsensory-specific satiation)。可感知属性是指个体能够实际接触到的产品属性，这种属性能够持续影响消费者行为，如口味、触感等；不可感知属性是指产品的品牌、口碑等不直接接触的属性(Inman, 2001; Redden, 2008)。有关研究表明，消费者对产品的可感知属性更为敏感，因此对可感知属性的厌腻速度更快，更能引发消费者的多样化寻求行为(Inman, 2001)。在餐饮消费的研究文献中，Line等人(2016)将顾客厌腻划分为食物厌腻、服务厌腻和环境厌腻。Ha和Jang(2013)则将顾客厌腻划分为用餐体验的总体厌腻和餐厅属性厌腻(如食物属性厌腻、服务属性厌腻和环境属性厌腻)。这些餐饮消费中的厌腻类型均属于可感知属性厌腻的范畴。

综上，消费者厌腻感的不同类型之间既有互异性又有交叉性。比如：生理厌腻、心理厌腻、实际厌腻、可感知和不可感知属性厌腻都属于显性厌腻的范畴。消费者厌腻感生成过程的类型划分是基础理论发展和厌腻认知的需要，在实证研究中较少使用。显性厌腻和实际厌腻可理解为整体厌腻感。由于测量的可操纵性，在实证研究中主要将生理厌腻和心理厌腻、实际厌腻和未来厌腻、可感知属性厌腻作为研究变量予以探讨。

2.3 消费者厌腻感的测量方法

由前述消费者厌腻感的生成过程可知，消费者厌腻感存在由内隐到外显的渐变过程，只有当厌腻感达到某特定值后才会明显外化(Chien-Ching & Yu-Sung, 2018)。厌腻感是重复消费(或过量消费)导致享乐感、满意感和刺激水平下降的生理或心理反应，因此消费者的厌腻感可通过测量这些指标的下降程度来获得。比如：测量“享乐程度”或“刺激水平”的下跌幅度(Galak et al., 2009; Sevilla & Redden, 2014)；也可通过初始消费满意度与最终消费满意度的差值来测量厌腻程度(Sevilla et al., 2019)。根据享乐适应及边际效用递减规律，消费者厌腻感产生的主要原因是由于消费者反复接触同一产品或服务的消费刺激，而导致满意度下降(Han et al., 2009)。因此，顾客满意度的变动幅度也被视作消费者的厌腻程度。目前，对消费者厌腻感的测量主要有以下两类方法：

(1) 即时性测量。它是通过量表测试消费者当前的厌腻感，测量方式主要通过问卷调查来测度。例如：Ha和Jang(2012)针对餐饮消费，设计了食物厌腻、服务厌腻和环境厌腻的测量问项，具体问项按照“我对……感到厌腻”的格式进行设置，如“我对食物口味感到厌腻”等。Park和Jang(2014)同样以餐饮消费为例，设置了五个问项来测量厌腻感，分别是“最近一次去这家餐厅的体验不如从前”;“最近一次去这家餐厅的愉悦感不如从前”;“反复在这家餐厅用餐后，我希望寻找其他类似的餐厅”；“我厌腻了在这家餐厅享用相

同的菜单”和“我厌腻了在这家餐厅用餐”等。这些问项均采用李克特量表进行测量。

(2) 过程性测量。它是由实验操作者设置消费间隔，通过测量一定消费间隔期内消费者满意度水平或喜好程度的变化差值，对厌腻感进行赋值(Galak et al., 2009)。例如，Galak等人(2013)测量消费者对糖果的厌腻时，设置了 8 个消费间隔点(包括零间隔、1 分钟、2 分钟、5 分钟、10 分钟、60 分钟、一天和一周)，要求被试在不同的间隔点填写问卷，然后通过比较不同间隔点消费者的喜好程度变化来判定消费者的厌腻水平。其问项包括“随着时间推移我会更少地享受它们”；“随着时间推移我会稍微享受它们”；“随着时间推移我对它们的享受程度不变”；“我会更多地享受它们”以及“随着时间的推移，我会更加喜欢它们”等。Sevilla和Redden(2014)也通过设置消费间隔，要求被试在间隔期内阅读有关产品稀缺性材料，然后比较阅读材料前后的享乐程度差异来判定消费者的厌腻程度。过程型测量包括厌腻率和厌腻速度两个重要指标，其中厌腻率的赋值是通过比较一段时期前后，满意度或享乐水平下降的比率(Sevilla et al., 2019)；厌腻速度是通过测量满意度或享乐水平下降同等水平所需消耗的时间来测量(Galak et al., 2014)。

综上，目前对消费者厌腻感的测度主要是通过满意度或享乐水平的下降程度予以衡量，包括即时性测量和过程性测量两种方式。即时性测量主要通过相关量表，测度消费者当下的厌腻感知水平。该方法的成本相对较低，效率更高，弊端是无法反映出消费者厌腻感在一段时期的动态变化，主要用于相关性的实证研究。过程性测量是以问卷调查为基础，增设被试参与试验的时间间隔，通过被试在一段时期内满意度水平的变化来确定消费者的厌腻率或厌腻速度。该方法耗时较长、成本较高，但能够准确刻画消费者厌腻感知的变化趋势。

3 消费者厌腻感生成的理论基础

厌腻感是消费者对同一品牌(店铺)或产品(服务)的连续消费过程中，由于享乐适应和边际效应递减，而使享乐感、效用感、刺激水平或满意度降低，并出现认知失调及其相应的负面情绪。此时，消费者会以最佳刺激为目标采取品牌转换、多样化寻求或控制消费周期等行为，以消除厌腻感或认知失调。可见，消费者厌腻感的生成是以享乐适应理论、边际效用理论、认知失调理论、最佳刺激水平理论等为基础。

(1) 享乐适应理论。享乐适应理论(Hedonic adaptation)是指个体的感官适应过程，在此过程中新体验导致的情感唤起，会在个体反复接受刺激后回落到基准水平。该理论源于Helson(1947)提出的适应水平理论(Adaptation level theory)，认为个体存在一定的适应水平，高于或低于该水平的刺激会引起正面或负面的情绪反应，但个体具有使情绪恢复平衡的能力。2011 年Lyubomirsky提出了积极和消极体验的享乐适应模型(Hedonic Adaptation to Positive and Negative Experiences model)，该模型认为享乐适应是通过两条独立的路径来完成的：第一条路径是个体化解积极或消极情绪，将情绪恢复到原始基准水平；第二条路径是改变期望阈值，如提升或降低个体预期，对过去的幸福或悲伤习以为常。在消费情境下，享乐适应可以解释为消费者由于重复接触而逐渐减少对产品的情感反应的过程(Coombs & Avrunin, 1977)。当消费者越来越多地获得产品或服务带来的享乐收益时，消费者先会对其进行适应，继而产生厌腻感；当给定产品或服务的感知利益降低到一定水平时，消费者会开始寻求享乐刺激的替代手段(Park & Jang, 2014; Line et al., 2016)。可见，厌腻感是重复消费中享乐适应的必然结果。

(2) 边际效用理论。边际效用理论(Marginal utility theory)，又称边际效用递减规律，它是指随着产品消费数量的不断增加，消费者从额外的单个产品中获得的效用降低；当消费者的边际支出高于边际效用时，消费者的整体福利将会受损(Zafirovski, 2001)。边际效用递减规律又被称作韦伯-费希纳法则，它是按照德国心理学家Weber和Fechner的名称来命名的，该法则假定个体的效用感知强度与刺激强度密切相关(Zafirovski, 2001)。根据该法

则，边际效用是指消费者从额外消费的产品中所获得的价值，它来源于消费者的主观价值评定。通常，当消费者偏好某种产品却没有获得，或者拥有的数量不够多时，消费量的增加会使消费者感知效用增加(边际效用递增)；但当拥有的数量足够多时，若再去增加消费量就会使消费者感知效用的增幅趋于平缓(边际效用递减)；当拥有数量非常多时，消费量的增加反而会损害消费者的整体福利，即边际效用降低为负并继续递减，总效用也会减少；一旦边际效用降低为零，消费者的总效用最大化，再进行消费则会产生厌腻感(Park & Jang, 2014)。

(3) 认知失调理论。Festinger(1957)将“失调”定义为由相关但不一致的认知导致的心理不适状态，并提出了认知失调理论(Cognitive dissonance theory)——认为当发生不和谐(失调)时，会激发个体以各种方式减少不和谐(失调)。例如：个体可能会改变认知、态度和行为，或降低相关认知的重要性(Festinger, 1959; Matz & Wood, 2005)。认知失调理论表明，如果消费者遇到购买决定中的失调因素，如不同于其期望的产品或服务的负面影响，他们会感到紧张；这会在某种程度上影响其后续消费行为，以减少不和谐体验。因此，连续重复消费导致的厌腻感会使消费者产生继续原品牌或产品消费的失调和不愉悦感，从而促使其通过品牌转换、新颖性寻求或多样性寻求来减少失调感(George et al., 2010)。

(4) 最佳刺激水平理论。最佳刺激水平(Optimal Stimulation Level，简称OSL)是指符合个体预期的最佳刺激量(Ha & Jang, 2013)。最佳刺激水平理论认为，每个个体都拥有不同的最佳刺激水平，并且倾向于维持最佳刺激水平或享乐最大化。该理论假定，消费者对于外部因素或个体因素所唤起的刺激反应，可以通过一个倒“U”来描述，且处在中间状态的刺激水平会被消费者感知为最令人满意的刺激水平，其余过高或者过低的刺激水平都会引起消费者的不满意(McAlister & Pessemier, 1982; Steenkamp & Hans, 1992)。当消费刺激低于最佳水平时，如果继续消费相同品牌(店铺)的产品或服务，消费者将产生不愉快(即厌腻感)等情绪反应，因此他们更有可能通过新颖性寻求或多样性寻求，将刺激调整到最佳水平(Ha & Jang, 2013)。因此，OSL较高的人往往更喜欢购买新产品和品牌，而OSL较低的消费者则更倾向于坚持购买相同商品，并避免多样化寻求(Steenkamp & Burgess, 2002; Park & Jang, 2014)。可见，最佳刺激水平理论不仅有效解释了消费者厌腻感的缓解途径，而且经常被用来预测消费者的多样化寻求倾向(Inman, 2001; Ha & Jang, 2015)。

4 消费者厌腻感生成的诱发因素

相关文献重点探讨了生理厌腻感和心理厌腻感生成的诱发因素（即前因变量）。其中，消费者生理厌腻感的生成与一段时间内消费刺激的多少有关(Redden, 2008; Baucells & Sarin, 2010; Galak et al., 2013)，包括消费数量、消费频率和消费连续性(Sevilla et al., 2019)。消费者对体验的享乐、效用、刺激水平或满意程度还受到主观感知的影响。在外部刺激条件不变的情况下，消费者的注意、记忆、元认知和分类会影响心理厌腻感的生成(Sevilla et al., 2019)。

4.1 生理厌腻感生成的诱发因素

(1) 消费数量。它是指消费者对同一产品或服务的消费量大小。根据边际效用递减规律，消费量的累加最终会导致消费者总效用的降低，因此消费者通常会在效用最大化之后停止消费。在实际消费情境中，虽然消费者难以准确评估效用水平，但效用价值的减弱会逐步降低消费者对产品或服务的正面评价与忠诚态度，同时增加负面认知评价，这将促使消费者做出品牌转换或多样化寻求的决策(Schmitt, 2012; Ding & Tseng, 2015)。此外，根据McAlister等人(1982)提出的动态属性厌腻模型(Dynamic attribute satiation model)可知，产品价值可以视作产品属性价值的集合，属性价值的叠加会加快消费者的厌腻速度，进而影响后期消费。研究表明，单位时间内个体消费数量越多，消费者厌腻感越强(Mook & Votaw, 1992; Simonson & Winer, 1992)。

(2) 消费频率。它是指单位时间内消费者去同一店铺消费(或购买同一品牌产品或服务)的频次(Sevilla et al., 2019)。尽管消费频率的高低受到偏好程度、个体需求、消费水平等因素的约束，但消费者仍然尽可能地提高对偏好产品或服务的消费频率，这促使消费者提高厌腻速度及厌腻率水平(Galak et al., 2011)。消费频率与个体的延迟满足倾向有关，当延迟满足倾向较高的消费者认定未来消费的效用价值高于当下消费时，他们往往会通过控制欲望来降低当下的消费；而延迟满足倾向较低的消费者则更加奉行“及时行乐”信条(Galak et al., 2013)。此外，消费者忽视或者错估消费间隔对享乐价值的补益作用也会导致消费频率上升。由于消费者无法准确预估时间间隔的补益作用，因而也难以确定决策效用最高的间隔期，所以消费频率的设定通常是个体的消费欲望与意志力权衡的结果；前者促使消费者放纵消费，后者促使消费者延迟满足，以期在未来获得更大的回报(Galak et al., 2013)。研究表明，享乐价值会随着消费频率的增高而下降，因此消费频率对消费者厌腻感具有显著的正向驱动作用(Galak et al., 2011)。

(3) 消费连续性。它被用来描述消费者是否连续不断购买或消费同一产品或服务，消费连续性取决于消费间隔的长短。研究表明，在单位时间内且消费次数相等的情况下，消费延迟时间越长，厌腻感产生得越慢(Thompson et al., 1966; Sevilla et al., 2019)。若是消费间隔足够长，消费者享乐价值甚至不会受到消费数量的影响(Galak et al., 2011)。在条件允许的情况下，消费者更倾向于持续消费，并且反感消费过程被打断，比如几乎所有消费者都厌恶在电视节目中插播广告；然而，研究却表明在电视节目中插播广告，会使观众获得更愉快的整体体验(Nelson et al., 2009)。根据边际效用递减规律和享乐适应理论可知，当消费数量或频率超过厌腻感生成的临界点时，会对消费者的享乐价值造成负面影响，但这种负面情绪唤起会在一段时间之后得以恢复(Park & Jang, 2014)。因此，设置合理的消费间隔，不仅可以削弱负面消费体验(厌腻)的不良反应，还可以使消费者恢复到正面体验的最佳享乐状态(Nelson et al., 2009)。可见，降低消费连续性有助于防止厌腻感的生成。

4.2 心理厌腻感生成的诱发因素

(1) 注意。它是指消费者通过信息筛除，将有限认知资源集中在部分信息上的能力，包括注意方向以及投入的注意力大小(Venkatraman et al., 2015)。研究发现，消费者对体验的关注程度会影响厌腻感知。具体表现在：当消费者认为刺激措施稀缺(即选择集较小或产品稀缺)时，他们会以较慢的速度厌腻其需求(Sevilla & Redden, 2014)。这是因为对有限资源可用性的看法导致消费者将注意力集中或更多地利用了难得的消费机会，这使他们对消费量的关注减少了，导致厌腻速度变慢。Haws和Redden(2013)的研究表明，具有较高自我控制能力的消费者对不健康食品的厌腻速度较快，对健康食品的厌腻速度较慢。这是因为相对于自我控制能力较低的消费者，高自我控制能力的消费者消费不健康的物品时，他们倾向于更加关注所消费的数量，从而导致厌腻速度加快。注意对厌腻的影响不仅仅限于对数量的关注。Redden(2008)的研究表明，有选择地关注差异化也有助于降低厌腻速度。可见，注意力在厌腻感上的作用不仅受到消费者付出多少注意力的影响，而且还受到他们所关注的体验的哪些方面的影响(Sevilla et al., 2019)。

(2) 记忆。它是指消费者对先前的经历进行模拟复现的能力。Redden(2014)认为，厌腻感部分来源于消费者对先前消费经历的回忆；若对记忆过程进行干扰，则厌腻率会相应降低。例如：在午餐时间观看电视会导致个体在晚餐时摄入更多食物(Higgs & Donohoe, 2011; Higgs & Woodward, 2009)；在玩电脑游戏时个体对零食的厌腻率相对更低(Brunstrom & Mitchell, 2006)。可见，消费者记忆影响个体的厌腻速度，而干扰记忆的编码过程有助于降低个体的厌腻率。虽然记忆被认为会引导个体产生厌腻，但也有研究证明，记忆同样有助于缓解个体厌腻。通过操纵消费者的记忆复现，促使消费者回忆过去消费经历中的刺激体验，可以使消费者更快地脱离厌腻状态(Redden & Galak, 2009)。消费者记忆受到时间感知距离与记忆提取难易程度的影响，当时间感知距离较近时，记忆更容易被提取，厌腻

率更高；反之则厌腻率更低(Galak et al., 2013)。

(3) 元认知。它是指消费者对自我认知过程的理解与控制，主要包括产品知识提取、信息加工与形成想法等过程(Flavell, 1979)。元认知为消费者创造了有意识的认知及情感体验，并且会随着时间推移逐步影响消费者的享乐感知(Sevilla et al., 2019)。研究证实，仅仅评估一种食物就会导致人们减少对类似食物的愉悦感，产生更多的厌腻感(Larson, 2013)。这表明，消费者对认知加工过程的元认知，会影响对其他目标的厌腻。不仅如此，由于对消费数量的生理感知会提高厌腻速度，若消费者通过元认知评价购买已经足量，那么就会产生厌腻感(Morewedge et al., 2010)。由于元认知属于高级认知加工机制，会大量耗损个体的认知资源，造成认知疲劳。因此，厌腻感取决于最近消耗了多少认知资源，若重复激活个体的元认知，则会加速消费者厌腻(Redden et al., 2013)。

(4) 分类。它是指消费者对消费品属性进行认知划分的能力(Sevilla et al., 2019)。分类主要从两个方面影响消费者厌腻感：一是分类的详尽程度。详尽的“分类”提供了明确的信息索引，简化了消费者的认知体验(Sevilla et al., 2019)。研究表明，消费者对选择集的分类越详尽，他就越倾向于体验各子集内的消费刺激，而不是仅仅关注某个单一类别(Redden, 2008)。因此，消费者会提高对单一类别产品或服务消费数量或频率的注意水平，导致对同一类别店铺或产品重复消费的厌腻速度越快，使得在不同类别间的多样化寻求程度越高。二是分类范围的大小。分类范围越大，类别内部所能提供的消费刺激越丰富，消费者对同一店铺或产品的厌腻速度就越快，促使消费者在同一分类内寻求多样化；但从分类类别来看，分类范围越大，则消费者对同一分类内产品或服务的重复消费几率降低，反而使消费者对该分类的厌腻速度变慢(Redden, 2008)。

5 消费者厌腻感生成的调节因素

5.1 外部因素对消费者厌腻感的调节

(1) 产品或服务。它是指消费者可感知、获取并使用的，用以满足相应需求，能从中获得功能及享乐价值的消费对象。研究表明，产品或服务的可感知属性更容易激活消费者厌腻，如外观、气味、质地或味道等(Inman et al., 2001)。以餐饮行业为例，能够提供优质食物及服务的餐厅可以延迟消费者厌腻感的产生(Jang & Namkung, 2009)。由于产品或服务的可感知属性会在很大程度上影响消费者厌腻感，因此企业通过持续性创新满足消费者的品质诉求，或提供多样性选择来应对消费者的求新动机，可以有效降低消费者的厌腻速度(Line et al., 2016)。根据Bass(1974)提出的随机偏好与品牌转换理论可知，在相同的消费情境下，消费者对品牌或店铺的转换取决于个体的相对偏好，而非绝对偏好；由于消费者未必能够确认其对产品或服务的绝对偏好程度，他们往往是通过比较来评定效用价值水平。因此，产品或服务之间的水平差异也会影响消费者厌腻感的产生。此外，消费者一般具有同类厌腻的倾向，他们对具有相同感官特征的产品更容易产生厌腻。例如：食客对某一咸味食物(如咸鸭蛋)产生厌腻时，再食用甜味食物(如巧克力)会增加其对甜味食物的好感；相反，若继续食用咸味食物则会使消费者更加厌腻(Hetherington & Belland, 2000)。

(2) 消费环境。它是指个体在消费过程中所面临的一切客观外在因素。有关研究表明，消费环境对厌腻感存在显著影响，如消费场合、决策情境及市场因素等。在消费场合方面，个体在公众场合消费比私人场合更具多样性特征，因为个体更希望向他人展示自我的开放性思维；而且外在监控水平越高，消费者的多样化特征越明显，个体甚至愿意选择一些不喜爱的产品来满足社会期望(Ratner & Kahn, 2002)。这表明在公众场合消费时，消费者厌腻速度更高；但是，如果消费者所处情境的社会规范支持个体坚持自我，则多样性趋势会相应减弱(Ratner & Kahn, 2002)。还有研究表明，在拥挤的空间(如狭窄的过道)中进行选择的人，比拥挤程度较小的人，寻求更多的变化(Levav & Zhu, 2009)。在决策情境方面，消费者在为他人购买商品或者选择搭售商品时，厌腻速度往往较高，因此他们尽可能采取多

样化寻求的模式来获得更多的享乐价值(Choi et al., 2006; Mittelman et al., 2016)。研究还发现，决策情境的复杂程度越高，所包含的不确定性因素越多，消费者的多样化寻求动机就越低，对原始消费目标的厌腻速度也就越慢(Menon & Kahn, 1995)。在市场因素方面，企业举办营销活动的频率会改变消费者的厌腻速度，通常采取连续促销、价格歧视等策略，会延迟消费者厌腻感的产生(Kahn & Raju, 1991)。研究还表明，企业定价信息也会加速消费者的厌腻速度，因为与没有价格信息的情境相比，定价信息加剧了消费者对自身财务状况的关注，从而对个体消费体验造成了负面影响(Haws et al., 2017)。

5.2 消费者个体因素对厌腻感的调节

(1) 个体最佳刺激水平。根据最佳刺激水平(OSL)理论可知，每个个体都具有特定的最佳刺激水平(Raju, 1980)，并且倾向于维持在最佳刺激状态(McAlister & Pessemier, 1982; Steenkamp & Hans, 1992)。当消费行为不能提供最佳刺激时，个体倾向于通过多样化寻求来提高刺激水平；相反，当环境提供的刺激高于最佳刺激水平时，个体会通过抑制多样化寻求动机来进行适应(Menon & Kahn,1995)。最佳刺激水平与个体特征有关，相较而言更加年轻、受过教育或就业群体的最佳刺激水平更高(Raju, 1980)。研究表明，高OSL的消费者更具创新性(Raju, 1980)，并且更加乐于承担风险并进行多样化寻求(Steenkamp et al., 1992)。因此，高OSL消费者的厌腻速度高于低OSL消费者，从而具有更高程度的多样化寻求行为；而低OSL消费者的厌腻速度较慢，他们更倾向于购买相同商品，并避免多样化(Park & Jang, 2014)。

(2) 自我控制能力。根据自我控制理论(Self-control theory)可知，个体的自我控制是意志力与欲望均衡的过程(Redden & Haws, 2013)，它决定了个体的自我约束及享乐价值获取(Hofmann et al., 2009)。高自我控制能力的个体更容易拥有健康的心态以及优越的经济条件，而低自我控制能力的个体则更容易陷入肥胖、负债、药品滥用等困境(Tangney et al., 2004; Vohs & Faber, 2007)。这是因为个体意志力薄弱，无法控制过高的欲望所致(Hoch & Loewenstein, 1991)。研究还发现，当消费者能够预见未来消费的享乐价值时，他们往往愿意通过冲动控制来降低当下的消费频率(Galak et al., 2013)。冲动控制(Impulse control)是自我控制理论中的重要构念，又被称为延迟满足(Delay of gratification)，它是指个体为长远利好而放弃当前享乐的能力(Duckworth & Kern, 2011)。延迟满足代表了消费者对未来消费价值的一种信念，延迟满足感较强的消费者认定未来消费的效用价值高于当下消费，因此高延迟满足感的消费者拥有更慢的厌腻速度(Redden & Haws, 2013)。此外，自控能力与情绪控制也存在密切联系(Finkenauer et al., 2005)。研究表明，自控能力强的个体，其负面情绪唤醒相对更少，因此能够缓解厌腻感带来的负面效应(Deborah & Van, 1995; Fabes et al., 1999)。

(3) 忠诚度。忠诚度是企业或店铺通过营销努力实现可持续竞争优势的重要基础(Oliver, 1999; Odin et al., 2001)。客户忠诚度被定义为“尽管受到环境影响和市场营销努力的影响，但在未来始终如一地回购或重新光顾首选产品或服务的坚定承诺”(Oliver, 1999)。有关研究表明，与某个忠诚度较低的客户相比，对特定品牌或服务具有较高忠诚度的客户在一段时间内更可能选择相同的品牌或服务，转换选择的可能性较小(Fullerton, 2005; Oliver, 1999)。因此，当顾客对特定的餐厅感到厌腻时，顾客新颖性寻求的意图将取决于忠诚度水平。研究表明，相比忠诚度较低的顾客，对某一餐厅具有较高忠诚度的顾客，即使对餐厅感到厌腻，他们也不太可能寻求新餐厅；客户忠诚度对特定餐厅的厌腻与顾客新颖性寻求意图之间的关系具有调节作用(Ha & Jang., 2015)。

(4) 冒险精神。风险是日常生活中的常见现象，而冒险倾向是个体固有的人格特质。高冒险精神的个体愿意冒险甚至享受冒险的过程，而低冒险精神的个体则尽可能的规避风险(Ha & Jang, 2015)。因此，当消费决策涉及一定风险时，不同风险偏好的消费者往往采取不同的消费行为。由于多样化寻求往往面临一定的风险损失，冒险精神高的消费者往往

倾向于接受风险，因而厌腻速度更快，而冒险精神低的消费者往往安于现状，在熟悉的产品或店铺中选择(Ha & Jang, 2015)。此外，高敏感度的消费者比低敏感度的消费者更容易感觉到风险存在(Horvath & Zuckerman, 1993)，因此在多样化寻求结果不确定的情况下(预期会造成潜在的损失)，敏感度更高且冒险精神高的消费者会将风险评估为威胁较小，与具有低敏感度和低冒险精神的消费者相比，他们更容易因为产生厌腻感而采取多样化寻求行为(Ha & Jang, 2015)。

(5) 自我构念。研究表明，消费者会通过购买与自我构念一致的产品来定义与维持自我的身份认知(Berger & Morgan, 2010)，因此，消费者对与自我构念一致的产品的厌腻速度通常较慢(Chugani et al., 2015)。由于厌腻感是个体重复消费后产生的自然生理及心理反应(Redden & Haws, 2013)，消费者对于任何产品都会产生厌腻。但是对于与自我构念一致的产品而言，当消费者意识到从中获取的享乐价值下降时，会产生认知失调并对于自我构念产生怀疑(Weiss & Johar, 2013)。为了消除认知失调，消费者往往会通过自我调节，抑制对该类产品的厌腻感，以维持自我构念的稳定(Chugani et al., 2015)。可见，消费者自我构念与厌腻感密切相关，通常自我构念与产品概念的一致性越高，消费者对该产品的厌腻速度相对越慢。

(6) 时间感知距离。研究表明，虽然厌腻感会随着时间推移自动消除，但个体对于时间的距离感知可以影响个体的厌腻消除速度(Galak et al., 2014)。当消费者认为距离上次消费的时间距离越远时，其厌腻感会相对越弱，反之则相对越强。有关研究通过邀请餐饮顾客进行实验，首先要求被试回忆上次用餐的时间，然后根据被试随后购买食物所包含的卡路里值进行比较；结果表明，感知上次用餐时间较为久远的被试所购买的食物中包含的卡路里值，要显著高于那些感知距离较近的被试；随后，该研究采用音乐作为测试材料，再次验证这一结论(Galak et al., 2014)。可见，消费者对于消费行为的时间感知距离可以调节自我的厌腻程度，感知时间距离越远，则厌腻感相对越弱。

(7) 多样性感知。消费者对产品或服务的多样性感知(Perceived variety)会影响个体的厌腻水平(Kahn & Brian, 2004)。例如，Galak等人(2009)的研究证实，消费者从记忆中提取关于过去消费的多样化信息时，可以缓解厌腻感。Sevilla等人(2016)的研究发现，消费者预期未来的消费变化也可以降低对于当下的厌腻水平；消费者可以通过预定的形式进行超前消费，以突破时间及空间的限制；这种超前消费所包含的多样化信息可以反向影响当前消费，使得消费者厌腻感降低。该研究还发现，对未来消费的预期必须与当前消费属于同一类型，否则个体的厌腻感不会受到影响；并且未来消费所能提供的刺激不能低于当前消费，否则也不会对个体的厌腻感产生影响(Sevilla et al., 2016)。可见，消费者对于消费行为的多样性感知，可以维持或者提高消费者的享乐价值，进而有效抑制厌腻感的产生。

(8) 年龄及性别。有关研究发现，厌腻感会随着个体年龄的增长而减弱。例如，Rolls等人(1991)设置了四个被试群体，包括少年群体(12～15 岁)、青年群体(22～35 岁)、中年群体(45～60 岁)和老年群体(65～82 岁)，通过测量食物厌腻的方式发现，少年及青年群体的厌腻感较为显著，随着年龄增长，个体的厌腻感知逐渐降低。同样，Holis等人(2007)也运用测量食物厌腻的方式证实，老年群体(年均 72 岁)的厌腻速度及厌腻率低于年轻群体(年均 25 岁)。而Ha和Jiang(2015)的研究则发现，尽管老年人的厌腻速度比年轻人慢，但他们的多样化寻求行为却更为明显，这可能与老年被试的高收入及居住地点有关。相关研究还发现，老年人对食物的厌腻速度较慢与他们自身的嗅觉及味觉的敏感度下降有关；此外，老年人的最佳刺激水平也要低于年轻人群体，因此老年人比年轻人更容易被满足(Raju, 1981)。女性的求新探索行为比男性更为显著，当刺激水平降低时，女性更有可能进行探索行为，从而将刺激提高到最佳水平，因此女性的厌腻速度可能比男性更快(Tang & Chin, 2007)。

6 消费者厌腻感的缓解策略

厌腻感的产生显著降低了消费者对重复消费产品（服务）的享乐感或满意度。为保持最佳刺激水平（即享乐或满意最大化），消除厌腻，消费者一般会采取多样化寻求、品牌转换或控制消费周期等行为。这些策略正是消费者针对厌腻感所做出的行为反应，是消费者厌腻感的结果变量。

(1) 多样化寻求。它是指消费者为避免厌腻，采取多样性刺激以追求效用最大化的行为(Levav & Zhu, 2009)。当消费者意识到对某一产品存在厌腻时，他们会通过品牌转换进行调节(Nelson & Meyvis, 2008; Nelson et al., 2009)。即使不改变消费品类，寻求新的消费情境或者选择新产品进行搭配也能提高消费刺激，消除消费者对于原有产品的厌腻感(Menon & Kahn, 1995)。研究表明，消费者通过多样化寻求获得新的刺激，可以消除享乐适应状态(Sheldon et al., 2012)。此外，改变消费目标或消费方式也有助于防止享乐适应，减缓厌腻速度(Galak et al., 2009)。同时，消费者还可以积极运用多样化寻求来主动防止未来厌腻感的产生。研究表明，根据以往消费经验，当消费者预见到厌腻感将会产生时，则可能前瞻性地采取多样化寻求，以避免厌腻(Kahn et al., 1997)。

(2) 品牌转换。它是指消费者在一定时期内改变消费目标的行为(AlKwifiand & Ahmed, 2015)。早期研究表明，价格、消费便利性、服务响应速度、市场竞争等因素是引发品牌转换的关键(Keaveney, 1995)。品牌转换意味着消费者终止与旧有品牌的关系，转而寻求更有吸引力的品牌(Ping, 1993)。随后，Park和Jang(2014)的研究表明，厌腻感也是引发品牌转换的重要诱因。由于重复消费导致消费者的享乐价值及刺激水平降低，使其产生消极的厌腻情绪以及对原品牌的回避行为，因此他们会根据自我偏好进行品牌转换，并通过接触新品牌来恢复刺激水平，以获取更高的效用价值(Redden, 2008; Galak, 2009)。虽然以往研究认为，满意度可以维持消费者的持续消费(Oliver, 1999)，但在餐饮服务业中，即使是满意度较高的消费者，在连续消费高质量的产品或服务后，仍然会出现转换(Line et al., 2019)。这是因为重复消费会导致餐饮顾客厌腻感的产生(Line et al., 2016; Park & Jang, 2014)。

(3) 记忆复现。它是指消费者在意识到厌腻感后，可以通过记忆提取来重现消费刺激，以达到消除厌腻感的目的。通常，消费者会依据以往消费经历来为当前消费提供参考；若记忆表明过去消费的满意度较高，则可能持续消费(Galak et al., 2009; Galak et al., 2014; Redden et al., 2013)。有关研究发现，消费者更加偏向于提取以积极方式结尾的记忆(Varey & Kahneman, 1992)，因为根据峰终理论(Peak-End Rule)，消费者对体验的高峰与结尾的记忆更为深刻。有关研究还发现，促使消费者回忆以往体验过的消费刺激，可以引发“多样化失忆”，进而消除厌腻；在此过程中，消费者需要聚焦于过去的良好消费体验，通过愉悦的记忆化解厌腻感造成的负面影响(Galak et al., 2009)。此外，认真评估过去的体验经历可以引导消费者对未来消费做出更准确的预测(Novemsky et al., 2003)。当消费者不能正确回忆过去的经历时，则常常会引入偏见，这些偏见不仅影响决策，还会随着时间的推移促使消费者产生愉悦感(Sevilla et al., 2019)。消费者的记忆作用通常与个体的思维速度有关，拥有快速思维的消费者能够更加高效地提取记忆，因此能够更加灵活地应对厌腻感(Pronin et al., 2008)。

(4) 消费周期控制。研究表明，一段时期内的消费频率越高，消费者厌腻感越强(Sevilla et al., 2019)。通过控制消费周期，降低消费频率或增加消费间隔，将有助于缓解厌腻(Galak et al., 2013)。这是因为通过控制消费频率，增加消费的时间间隔，有助于使个体恢复到享乐适应水平，从而对享乐价值具有补益作用(Sheldon et al., 2012)。研究还发现，在消费过程中接受干扰可以降低厌腻感，增加整体享乐价值(Galak et al., 2013; Nelson & Meyvis, 2008; Nelson et al., 2009)。比如：在较长的时间段内设置更多的活动将有助于个体感知更高的刺激，享乐价值增加；但若是在较短的时间段内设置更多的活动，则会导致个体享乐价值降低，厌腻速度加快，厌腻感增加(Jordan & Cassie, 2016)。

7 对现有文献的评述及展望

7.1 对现有文献的评述

(1) 研究思路及特点。自从Coombs等人(1977)将“厌腻感”引入营销研究领域后，以Redden、Sevilla和Galak为代表的多位学者，系统探讨了重复消费中厌腻的规律、生成机理及诱发因素，之后部分学者将厌腻感用来解释消费者的品牌（店铺）转换或多样化寻求行为。首先，在厌腻感的基础理论方面，研究者深入探究了厌腻感的产生过程、主要类型以及测量方法，明确了消费者厌腻感生成的基础理论及其机理，揭示了消费数量、消费频率和消费连续性对生理厌腻感的影响，以及注意、记忆、元认知和分类对心理厌腻感的影响，同时探讨了消费周期控制和记忆复现对厌腻缓解或恢复的作用效果。其次，在厌腻感对消费行为的影响方面，现有文献实证了不同属性厌腻与品牌转换或多样化寻求的相关关系，检验了产品与服务、消费环境等外部因素，以及个体OSL、自控力、冒险精神、忠诚度、自我构念、时间感知距离、多样性感知、年龄及性别等个体内部因素，对消费者厌腻感与品牌转换或多样化寻求之间关系的调节作用。根据前述研究成果可知，消费者厌腻感是在前因变量（包括生理因素和心理因素）的诱发作用下，由于连续或过量消费的享乐适应和边际效用递减而产生的；为了保持最佳刺激水平，消费者会采取品牌转换、多样化寻求、控制消费周期等策略或行为反应来缓解厌腻；消费者厌腻感的生成与缓解受到外部因素和个体因素的调节。由此，可总结归纳出如下消费者厌腻感生成与缓解的理论模型(见图 1)。

总体上，消费者厌腻感研究是以享乐适应理论、边际效用理论、认知失调理论、最佳刺激水平理论等为基础，对厌腻感的生成机理、诱发因素、调节因素及缓解策略进行了比较深入的研究。具体有以下两个特点：一是重视基础研究。现有文献不仅从消费行为层面，厘清了生理厌腻感生成的诱发因素(如消费数量、消费频率和消费连续性等)，而且从心理机制层面，厘清了注意、记忆、元认知和分类对心理厌腻感生成的影响，拓展了厌腻感理论的研究深度。二是验证了厌腻感与缓解策略之间的交互效应。现在文献不仅验证了厌腻感与品牌转换、多样化寻求等策略或行为反应的相关关系，而且深入考察了相关策略(如记忆复现、消费周期控制)的厌腻缓解或恢复效果等。

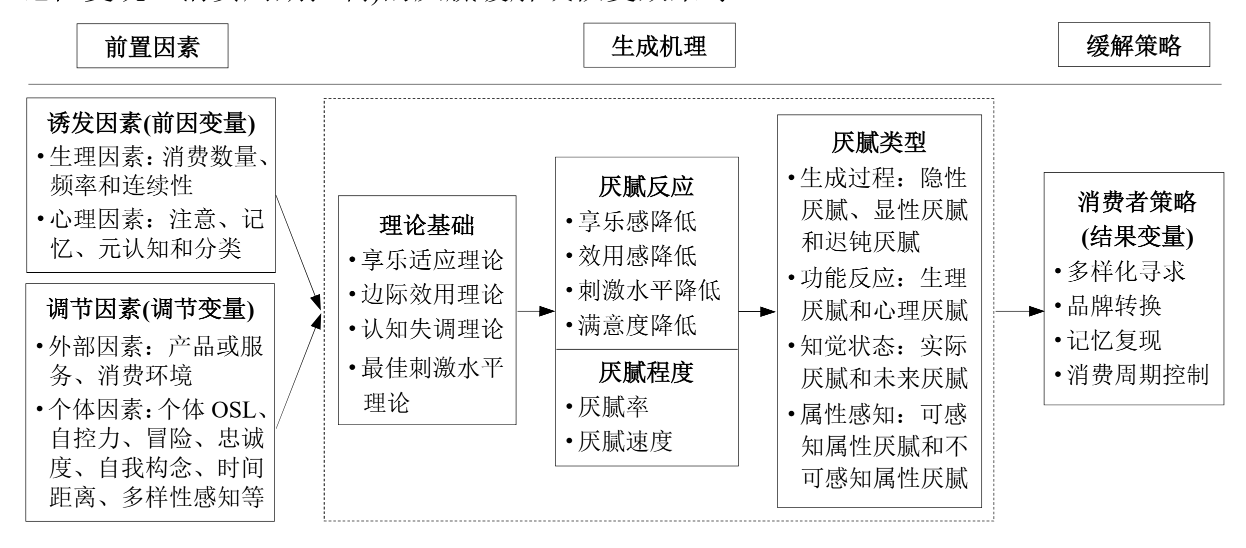


图 1　消费者厌腻感生成与缓解的理论模型

(2) 研究不足。通过对消费者厌腻感研究的文献回顾，可以发现已有文献主要围绕消费者厌腻感生成的诱发因素、调节因素及其缓解策略展开研究，对构建消费者厌腻感理论具有重要意义。但已有研究仍然存在一些缺憾，主要表现在：第一，缺乏对厌腻感与多样化寻求之间关系的深入研究。虽然多样化寻求是缓解厌腻感的重要行为，除个别文献探讨了餐饮消费中厌腻感与多样化寻求的相关关系外，传统上已有文献都是将厌腻感与多样化寻求作为两个独立的过程进行研究的(Sevilla et al., 2019)。比如：现有文献在探讨前置因素(如选择集、财务约束感、危机环境、网络环境等)对多样化寻求的影响时，大多都忽视了

注意力和厌腻速度的中介作用。由前述文献可知，前置因素的变化以及不同行业(或网络选择环境)在选择集大小上的资源禀赋差异，首先是通过影响消费者的注意力(如消费机会或消费数量)，进而影响厌腻速度，并最终影响多样化寻求的程度。因此，有关多样化寻求的相关文献由于忽视了注意力与厌腻速度的中介作用，使得相关研究结论的解释效度与深度受到局限。第二，忽视了消费周期控制与品牌转换、多样化寻求的关系。Sevilla等人(2019)认为，消费周期控制并不是消费者的常用策略，它通常是消费者被动反应的手段。但实际并非如此，因为消费周期控制是通过转换到其他忠诚品牌(产品)或新品牌(产品)，使原有品牌或产品在下次重复消费之间保持一定的时间间隔(张燚等, 2020)。因此，品牌转换或多样化寻求正是消费周期控制的主动行为表现。究竟消费者是如何通过前者来控制消费周期的，这是当前研究所忽视的。第三，缺乏长时间间隔的纵向研究。由于厌腻感源于消费者在一段时期内的重复消费经历，因此准确地洞察时间的确切影响，将有助于理解厌腻感的生成机理。尽管现有研究注意到了时间间隔的作用，但以往的大多数研究都依赖于决策和消费经验的范式，这种范式是在很短的时间内进行的，如模拟短期消费场景或者实验，缺乏对不同消费者行为的长期跟踪或追踪研究。第四，缺乏对个体最佳刺激水平的动态性及其对厌腻感影响的动态研究。已有研究将最佳刺激水平(OSL)作为消费者的个体特质变量予以探讨，忽视了“个体最佳刺激水平”本身的动态变化。因为在现实生活中，个体最佳刺激水平受到个人财务收入变化、外部经济发展环境(经济危机)和社会保障水平(如医疗、失业、教育、养老等)的动态影响。第五，尽管线上消费发展迅猛，但有关消费者厌腻的研究却主要集中于传统的线下消费情境(Sevilla et al., 2019)，忽视了线上消费情境的厌腻感及其消费行为规律。

7.2 未来研究方向及其对国内研究的启示

通过中国知网，分别以“厌腻”、“厌倦”为题目和关键词进行检索，没有发现相关文献。这表明，国内学界对消费者厌腻感还缺乏关注。但厌腻感是一个非常重要的主观消费情绪体验，深刻影响着消费者的品牌转换或多样化寻求等行为，尤其在餐饮消费行为中特别普遍。目前，国外文献在有关消费者厌腻感的生成机理、诱发因素、调节因素、缓解策略等方面取得了较为丰硕的成果，这为国内研究提供了启发。国内研究者需要结合中国消费文化特点、价值观和行为规范，积极开展消费者厌腻感研究。不仅要为国际营销学领域中有关消费者厌腻感理论的发展和完善添砖加瓦，而且更要为中国企业营销人员或店铺管理者更好地理解厌腻感及其消费行为规律，提升品牌管理绩效提供有价值的策略指导。为此，本文尝试着提出了一些比较重要的研究问题或领域，供参考。

研究领域包括：(1) 注意力和厌腻速度在前置因素与多样化寻求之间的中介效应。未来需要引入注意力和厌腻速度作为中介变量，探讨相关因素(如财务约束感、选择集大小、大灾难、网络选择环境、敬畏情绪、食品危机等)对多样化寻求的影响，深化对前置因素与多样化寻求之间关系的理论认识，以便对相关研究成果进行补充和完善。(2) 选择集的分类与范围大小对消费者厌腻感的影响。未来需要探讨选择集中分类的详尽程度、分类范畴的大小以及选择集大小，对消费者的注意方向、注意力集中度与厌腻速度的影响。(3) 基于厌腻缓解与防范的消费周期控制行为研究。未来需要重点探讨消费者厌腻感、消费周期控制与多忠诚品牌间歇性重复消费行为的关系；消费者是如何合理设置消费频率以延缓厌腻的；消费周期控制的主要策略有哪些。(4) 个体最佳刺激水平的动态变化及其对注意力和厌腻速度的影响。个体最佳刺激水平的高低，受选择集大小、分类多少、转换成本高低的影响，这有助于解释同一消费者在不同行业中存在不同消费行为的原因。(5) 线上消费环境的厌腻感及其消费行为。未来研究应充分考虑网络消费的重要性，并尝试探讨网络消费情境下，消费者享乐价值如何随着时间推移而变化，消费者厌腻感或厌腻速度受到怎样的影响(Sevilla et al., 2019)，采取了哪些策略来缓解厌腻。(6) 消费者厌腻感生成的诱发因素。在外部因素方面，探讨行业消费特征、转换成本、选择情境与选择集范围等因素，对

注意力与厌腻速度的影响，从而回答为什么在餐饮消费中多数顾客会存在更高程度的多样化寻求行为？在内部因素方面，探讨消费者的财务能力(或经济状况)和个体特征(如最佳刺激水平、健康消费理念、探索倾向等)对注意力与厌腻速度的影响。(7) 纵向研究范式的方法突破。未来研究可以考虑在更广的时间范围内进行追踪或跟踪研究，以便能够准确地探知消费者为了维持每次消费的最佳刺激水平，存在怎样的长期消费行为规律；或者说，是怎样做出重复与多样化寻求的选择的。(8) 前期可重点关注餐饮消费者的厌腻感。餐饮业不仅是中国历史文化发展最为悠久、市场潜力最为巨大的行业之一，而且谚语“民以食为天”体现了中国人对饮食的热爱和特殊感情。而厌腻感及其品牌转换或多样化寻求作为餐饮消费的普遍情绪反应和消费行为，无疑为国内开展消费者厌腻感研究提供了极大便利，相关研究成果对餐饮业的发展和营销实践也具有重要价值。

参考文献：

AlKwifi, O. S., & Ahmed, Z. U. (2015). An intellectual journey into the historical evolution of marketing research in brand switching behavior – past, present and future. *Journal of Management History, 21*(2), 172–193.

Bass, F. M. (1974). The theory of stochastic preference and brand switching. *Journal of Marketing Research, 11*(1), 1–20.

Baucells, M., & Sarin, R. K. (2010). Predicting utility under satiation and habit formation. *Management Science, 56*(2), 286–301.

Berger, J., & Morgan, K. W. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research, 37* (4), 555–569.

Brickman, P., & Campbell, D. T. (1971). Hedonic relativism and planning the good society. In M. H. Appley (Eds.), *Adaptation-level theory* (pp. 287–302). New York: Academic Press.

Brunstrom, J. M., & Mitchell, G. L. (2006). Effects of distraction on the development of satiety. *British Journal of Nutrition, 96*(4), 761–769.

Chien-Ching, C., & Yu-Sung, L. (2018). From satisfaction to satiation: the gradation model of satiation in casual leisure. *Annals of Leisure Research, 22*(2), 1–14.

Choi, J., Kim, B. K., & Choi, I. (2006). Variety-seeking tendency in choice for others: Interpersonal and intrapersonal causes. *Journal of Consumer Research, 32*(4), 590–595.

Chugani, S. K., Irwin, J. R., & Redden, J. P. (2015). Happily ever after: The effect of identity-consistency on product satiation. *Journal of Consumer Research, 42*(4), 564–577.

Coombs, C. H., & Avrunin, G. S. (1977). Single-peaked functions and the theory of preference. *Psychological Review, 84*(2), 216–230.

Deborah, H.A., & Van, H. (1995). Losing control: How and why people fail at self-regulation. *Clinical Psychology Review, 15*(4), 367–368.

Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing, 49*(7-8), 994–1015.

Duckworth, A. L., & Kern, M. L. (2011). A meta-analysis of the convergent validity of self-control measures. *Journal of Research in Personality, 45*(3), 259–268.

Eastwood, J. D., Cavaliere, C., Fahlman, S. A., & Eastwood, A. E. (2007). A desire for desires: boredom and its relation to alexithymia. *Personality & Individual Differences, 42*(6), 1035–1045.

Fabes, R. A., Eisenberg, N., & Jones, S. (1999). Regulation, emotionality, and preschoolers' socially competent peer interactions. *Child Development, 70*(2), 432–442.

Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal Psychology, 58*(2), 203–210.

Finkenauer, C., Engels, R., & Baumeister, R. (2005). Parenting behaviors and adolescent behavioral and emotional problems: The role of self-control. *International Journal of Behavioral Development, 29*(1), 58–69.

Flavell, J. H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-developmental inquiry. *American Psychologist, 34*(10), 906–911.

Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services, 12*(2), 99–111.

Galak, J., Kruger, J., & Loewenstein, G. (2011). Is variety the spice of life? It all depends on the rate of consumption. *Judgment & Decision Making, 6*(3), 230–238.

Galak, J., Kruger, J., & Loewenstein, G. (2013). Slow down! Insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation. *Journal of Consumer Research, 39*(5), 993–1009.

Galak, J., Redden, J. P., & Kruger, J. (2009). Variety amnesia: Recalling past variety can accelerate recovery from satiation. *Journal of Consumer Research, 36*(4), 575–584.

Galak, J., Redden, J. P., Yang, Y., & Kyung, E. J. (2014). How perceptions of temporal distance influence satiation. *Journal of Experimental Social Psychology, 52*(3), 118–123.

George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers Insight & Ideas for Responsible Marketers, 11*(4), 291–306.

Ha J., & Jang, S. C. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management, 32*(1), 155–168.

Ha, J., & Jang, S. C. (2015). Boredom and moderating variables for customers' novelty seeking. *Journal of Foodservice Business Research, 18*(4), 404–422.

Ha, J., & Jang, S. C. S. (2013). Determinants of diners' variety seeking intentions. *Journal of Services Marketing, 27*(2), 155–165.

Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International journal of hospitality management, 28*(4), 563–572.

Haws, K. L., Brent, M., & Redden, J. P. (2017). The satiating effect of pricing: The effect of price on enjoyment over time. *Journal of Consumer Psychology, 27*(3), 341–346.

Hetherington, M. M., Bell, A., & Rolls, B. J. (2000). Effects of repeat consumption on pleasantness, preference and intake. *British Food Journal, 102*(7), 507–521.

Higgs, S., & Donohoe, J. E. (2011). Focusing on food during lunch enhances lunch memory and decreases later snack intake. *Appetite, 57*(1), 202–206.

Higgs, S., & Woodward, M. (2009). Television watching during lunch increases afternoon snack intake of young women. *Appetite, 52*(1), 39–43.

Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research, 17*(4), 492–507.

Hofmann, W., Friese, M., & Strack, F. (2009). Impulse and self-control from a dual-systems perspective. *Perspectives on Psychological Science, 4*(2), 162-176.

Holahan, C. J., Moos, R. H., Holahan, C. K., Brennan P. L., & Schutte, K. K. (2005). Stress generation, avoidance coping, and depressive symptoms: a 10-year model. *Journal of Consulting & Clinical Psychology, 73*(4), 658–666.

Hollis, J. H., & Henry, C. J. K. (2007). Sensory-specific satiety and flavor amplification of foods. *Journal of Sensory Studies, 22*(4), 367–376.

Horvath, P., & Zuckerman, M. (1993). Sensation seeking, risk appraisal, and risky behavior. *Personality & Individual Differences, 14*(1), 41–52.

Inman, J. J. (2001). Role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 105–120.

Jang, S. C., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian - Russell model to restaurants. *Journal of Business Research, 62*(4), 451–460.

Jordan, E., & Cassie, M. (2016). Does variety among activities increase happiness?. *Journal of Consumer Research, 43*(2),

210–229.

Kahn, B. E., & Brian W. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research, 30*(4), 519–533.

Kahn, B. E., & Raju, J. S. (1991). Effects of price promotions on variety-seeking and reinforcement behavior. *Marketing Science, 10*(4), 316–337.

Kahn, B., Ratner, R., & Kahneman, D. (1997). Patterns of hedonic consumption over time. *Marketing Letters, 8*(1), 85–96.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries. *Journal of Marketing. 59*(2), 71–82.

Larson, J., Redden, J. P., & Elder, R. (2013). Satiation from sensory simulation: Evaluating foods decreases enjoyment of similar foods. *Journal of Consumer Psychology, 24*(2), 188–194.

Levav, J., & Zhu, R. J. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research, 36*(4), 600–610.

Line, N. D., & Hanks, L. (2019). Boredom-induced switching behavior in the restaurant industry: The mediating role of attachment. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *43*(1), 101–119.

Line, N. D., Hanks, L., & Kim, W. G. (2016). Hedonic adaptation and satiation: Understanding switching behavior in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management, 52*(1), 143–153.

Lyubomirsky, S. (2011). The Oxford handbook of stress, health, and coping. In S. Folkman (Ed.), *Hedonic adaptation to positive and negative experiences* (pp.200–224). Oxford: Oxford University Press.

Matz, D. C., & Wood, W. (2005). Cognitive dissonance in groups: The consequences of disagreement. *Journal of Personality and Social Psychology, 88*(1), 22–34.

McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 141–150.

McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 311–322.

Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). Impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research, 22*(3): 285–295.

Mittelman, M., Andrade, E. B., & Chattopadhyay, A. (2016). The offer framing effect: Choosing single versus bundled offerings affects variety seeking. *Journal of Consumer Research, 41*(4), 953–964.

Mook, D. G., & Votaw, M. C. (1992). How important is hedonism? Reasons given by college students for ending a meal. *Appetite, 18*(1), 69–75.

Morewedge, C. K., Huh, Y. E., & Vosgerau, J. (2010). Thought for food: Imagined consumption reduces actual consumption. *Science, 330*(6010), 1530–1533.

Nelson, L. D., & Meyvis, T. (2008). Interrupted consumption: Disrupting adaptation to hedonic experiences. *Journal of Marketing Research, 45*(6), 654–664.

Nelson, L. D., Meyvis, T., & Galak, J. (2009). Enhancing the television-viewing experience through commercial interruptions. *Journal of Consumer Research, 36*(2), 160–172.

Novemsky, N., & Ratner, R. K. (2003). The time course and impact of consumers' erroneous beliefs about hedonic contrast effects. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 507–516.

Odin, Y., Odin, N. & Valett-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research, 53*(2), 75–84.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, 63*(4), 33–44.

Park, J. Y., & Jang, S. C. (2014). Revisit and satiation patterns: Are your restaurant customers satiated?. *International Journal of Hospitality Management*, *38*(3), 20–29.

Pekrun, R., Goetz, T., Daniels, L.M., Stupnisky, R.H., & Perry, R. P. (2010). Boredom in achievement settings: exploring control-value antecedents and performance outcomes of a neglected emotions. *Journal of Educational Psychology, 102*(3), 531–549.

Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and

neglect. *Journal of Retailing, 69*(3), 320–352.

Pronin, E., & Jacobs, E. (2008). Thought speed, mood and the experience of mental motion. *Perspectives on Psychological Science, 3*(6), 461–485.

Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research, 7*(3), 272–282.

Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research, 29*(2), 246-257.

Redden, J. P. (2008). Reducing satiation: The role of categorization level. *Journal of Consumer Research, 34*(5), 624–634.

Redden, J. P. (2014). Desire over time: The multi-faceted nature of satiation. In W. Hofmann & L. Nordgren (Eds), *The Psychology of Desire* (pp. 82–103). New York: Guilford Press.

Redden, J. P., & Galak, J. (2013). The subjective sense of feeling satiated. *Journal of Experimental Psychology, 142*(1), 209–217.

Redden, J. P., & Haws, K. L. (2013). Healthy satiation: The role of decreasing desire in effective self-Control. *Journal of Consumer Research, 39*(5), 1100–1114.

Rolls, B. J., & Mcdermott, T. M. (1992). Effects of age on sensory-specific satiety. *American Journal of Clinical Nutrition*, *54*(6), 988–996.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology, 22*(1), 7–17.

Sevilla, J., & Redden, J. P. (2014). *Limited availability reduces the rate of satiation. Journal of Marketing Research, 51*(2), 205–217.

Sevilla, J., Lu, J., & Kahn, B. E. (2019). Variety seeking, satiation, and maximizing enjoyment over time. *Journal of Consumer Psychology*, *29*(1), 89–103.

Sevilla, J., Zhang, J., & Kahn, B. E. (2016). Anticipation of future variety reduces satiation from current experiences. *Journal of Marketing Research, 53*(6), 954–968.

Sheldon, K. M., & Lyubomirsky, S. (2012). The challenge of staying happier: Testing the hedonic adaptation prevention model. *Personality and Social Psychology Bulletin, 38*(5), 670–680.

Steenkamp, J. E. M. & Burgess, S. M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing, 19*(2), 131–150.

Steenkamp, J. E. M., & Hans, B. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 19*(3), 434–448.

Tang, E. P. Y., & Chin. I. O. K. (2007). Analyzing variety seeking behavior using panel data. *Journal of International Consumer Marketing, 19*(4), 7–31.

Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality, 72*(2), 271–324.

Thompson, R. F., & Spencer, W. A. (1966). Habituation: a model phenomenon for the study of neuronal substrates of behavior. *Psychological Review, 73*(1): 16–43.

Varey, C., & Kahneman, D. (1992). Experiences extended across time: Evaluation of moments and episodes. *Journal of Behavioral Decision Making, 5*(3): 169–185.

Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Khoi, V. O., & Winer, R.S. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research, 52*(4), 436–452.

Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research, 33*(4), 537–547.

Voss, G. B., Godfrey, A., & Seiders, K. (2010). How complementarity and substitution alter the customer satisfaction- repurchase link. *Journal of Marketing*, *74*(6), 111–127.

Weiss, L., & Johar, G. (2013). Egocentric categorization and product judgment: Seeing your traits in what you own (and their

opposite in what you don't'). *Journal of Consumer Research, 40*(1), 185–201.
Zafirovski, M. (2001). Max Weber's analysis of marginal utility theory and psychology revisited: Latent propositions in economic sociology and the sociology of economics. *History of Political Economy, 33*(3), 437–458.
张燚,周月娇,刘进平,蒋慧(2020). 顾客多忠诚与新店铺寻求的融合行为研究——基于纵向追踪与深度访谈的混合方法. *南开管理评论*, 23(5), 100–111.

Formation mechanism, inducing factors and mitigation tactics of consumer satiation

ZHANG Yi[1], GONG Zheng[2], DING Run[3], FAN Xiucheng[4]
[1] (School of Journalism & communication, Southwest University of Political Science & Law, Chongqing 401120, China)
[2] (Regional Public Brand Research Center, Southwest University of Political Science & Law, Chongqing 401120, China)
[3] (Business School, Southwest University of Political Science & Law, Chongqing 401120, China)
[4] (School of management, Fudan University, Shanghai 200433, China)

Abstract: Satiation refers to the subjective emotional experience in which consumers' sense of utility, enjoyment and satisfaction from the same product or service decrease over time, and negative perception gradually suppresses positive perception. In order to alleviate or prevent satiation, consumers will take the behavior of brand switching, variety seeking and controlling consumption cycle. Therefore, satiation has become the main obstacle for enterprises or shops to cultivate customer loyalty. Foreign literatures have divided the types of satiation from the generation process, functional response, cognitive state and attribute perception, and analyzed the theories of hedonic adaptation, diminishing marginal utility, cognitive dissonance and optimal stimulation level to explain the generation of satiation，then explored the inducing factors of the physiological and psychological satiation, verified the moderating effects of environmental factors and individual factors on consumers' satiation. At the same time, it discusses the mitigation strategies or behavioral responses of consumers to satiation. Finally, the research ideas, characteristics and shortcomings of the existing literature are reviewed, and the future research direction is proposed.
Key words: Satiation; Physiological satiation; Psychological satiation; Satiation rate; Variety seeking